

# Clio in cuffia. Sapere storico, podcast e sfide della divulgazione<sup>1</sup>

ENRICO VALSERIATI

## Introduzione

In un recente e puntuale saggio sulla trasmissione del sapere storico attraverso l'uso dei social media, è stato lucidamente fatto notare che «i toni, i modi, i tempi che sono efficaci nelle normali lezioni o nelle conferenze sono spesso del tutto inadatti a convogliare messaggi su piattaforme social e più in generale nei luoghi del web»<sup>2</sup>. In questo spazio vastissimo, nel quale la bontà delle informazioni necessita di essere sempre vagliata con estrema cautela, l'efficacia della comunicazione storica si deve basare su un linguaggio altro, diverso rispetto a quello adottato nel rapporto docenza-discenza, col rischio, altrimenti, di assumere tratti «evangelici»<sup>3</sup>, che allontanano il pubblico generalista dalla storia, più che avvicinarlo a essa.

Nella riflessione storiografica e metodologica che in questi ultimi decenni sta maturando, anche in Italia, attorno all'utilizzo dei nuovi e “vecchi” media per veicolare contenuti storici<sup>4</sup>, uno spazio relativamente ristretto è stato riservato ai podcast<sup>5</sup>, che pure oggi occupano un posto determinante nella vita dei fruitori di storia: un pubblico, peraltro, ben più vasto rispetto a quello degli accademici di professione o degli appassionati lettori di saggistica storica, che ha conosciuto una rapida e progressiva crescita durante e dopo la pandemia di Covid-19, quando più forte si è fatto sentire il bisogno di accedere a forme e modi originali di trasmissione del sapere storico, nell'impossibilità di accedere fisicamente ai luoghi della cultura e dell'istruzione. Eppure, proprio l'esplosione del

---

<sup>1</sup> Il presente contributo riprende e amplia l'articolo *La storia al microfono. Un rapporto in divenire*, redatto a quattro mani da chi scrive e da Claudio Ferlan e in uscita (sotto forma di intervista) nel volume *Dalla carta ai pixel. I racconti della storia*, a cura di M. CAU, M. ROSPOCHER, Bologna, Il Mulino. Un ringraziamento particolare va dunque a Claudio Ferlan, nonché ad Anna Gialdini, Giuseppe Patisso, Fausto Carbone e Igor Pizzirusso.

<sup>2</sup> F. FILIPPI, *Guida semiseria per aspiranti storici social*, Torino, Bollati Boringhieri, 2022, p. 70.

<sup>3</sup> *Ivi*, p. 71.

<sup>4</sup> Da intendersi come utilizzo dei nuovi media per veicolare il sapere storico e non come storia dei media, filone storiografico che gode di una fortuna ancora più notevole e di cui non è possibile dare conto in un'unica nota; basti pensare, ad ogni modo, alla vita ormai longeva di una rivista come «Media History», pubblicata sin dal 1998 da Taylor & Francis, o ancora, per guardare alla realtà italiana, ai progetti su medialità, mediatizzazione e intermedialità della storia a cura dell'Istituto storico italo-germanico in Trento (2017-2022): <https://isig.fbk.eu/it/ricerca/mediatizzazione-e-medialita-della-storia/> (ultima visita: 5 maggio 2023). Per una sintesi su questi temi, si veda G. BALBI, P. MAGAUDDA, *Media digitali. La storia, i contesti sociali, le narrazioni*, Roma-Bari, Laterza, 2021. Un caso di studio recente e di grande interesse, anche per l'approccio metodologico, è il lavoro condotto sui *meme* incentrati sul *Marat assassinato*: G. MAZEAU, *Les mêmes internet du Marat Assassiné: survivances digitales d'une mort révolutionnaire*, in M. BIARD, J.-N. DUCANGE, J.-Y. FRETIGNE (dir.), *Mourir en révolutionnaire (XVIIIe-XXe siècle)*, Actes du colloque (Rouen, 25-27 novembre 2019), Paris, Société des études robespierristes, 2021, pp. 20-33.

<sup>5</sup> Guardando alla storiografia italiana, fa eccezione l'importante contributo di E. SALVATORI, *Hardcore History: ovvero la storia in podcast. Analisi del podcasting dedicato ad argomenti storici in lingua inglese, francese, italiana e spagnola*, in «Memoria e Ricerca», 30, 2009, pp. 159-175. L'autrice è recentemente tornata sui podcast storici nell'articolo *The Audiovisual Dimension & the Digital Turn in Public History Practices*, in S. NOIRET, M. TEBEAU, G. ZAAGSMA (ed. by), *Handbook of Digital Public History*, Berlin-Boston, De Gruyter, 2022, pp. 495-504.

podcasting – e in particolare la fortuna di programmi dedicati a singoli temi, personaggi o periodi storici – ben si presta a essere un oggetto d’indagine su come viene reperito, percepito e apprezzato il sapere storico nel web. In questo contributo, che vuole essere una riflessione preliminare sul tema, si analizzerà il fenomeno anzitutto nel suo insieme e poi, attraverso una serie non esaustiva di esempi, si prenderanno in esame alcuni casi emblematici di podcast storici che hanno incontrato il favore – più o meno eclatante, più o meno reale – del pubblico.

Occorre anzitutto fare una premessa storica, per l’appunto. Il podcast rappresenta un medium relativamente recente: il termine è un neologismo attestato dai primi anni Duemila, frutto della crasi tra *broadcast* (trasmissione radiotelevisiva) e il nome commerciale del lettore mp3 di Apple, il celebre *iPod*<sup>6</sup>. La caratteristica primigenia del podcast, ormai superata, consisteva nell’essere un prodotto audio esclusivamente digitale disponibile in rete, che non era vincolato a orari di programmazione (come accadeva per la radio e la TV) e che dava la possibilità di personalizzare un palinsesto di ascolti, caratteristica che non si riscontrava all’inizio del nuovo secolo in altri mezzi di comunicazione. Se nell’ultimo decennio anche radio e televisione hanno modificato parte della loro natura, rendendo possibile il reperimento di contenuti anche in orari non vincolati dal palinsesto e adottando supporti digitali, il podcast, tuttavia, non ha smesso nel frattempo di crescere fino a diventare un fenomeno globale, divenendo un mezzo di comunicazione utilizzato per scopi anche molto diversificati tra loro: commerciali e pubblicitari, divulgativi e informativi, didattici e scientifici. A contribuire alla fortuna del podcasting è intervenuta inoltre la capacità di determinate piattaforme di proporsi come grandi collettori di contenuti audio, utilizzati massivamente e spesso gratuitamente (*in primis* Spotify, attivo dal 2013, ma anche Spreaker, Podchaser, Google Podcasts e Apple Podcasts, solo per citare i più noti).

Sin dalla sua apparizione nell’universo mediale contemporaneo, il podcast si è dimostrato un mezzo particolarmente adatto ad accogliere contenuti storici. Come ha giustamente osservato Enrica Salvatori, la storia è di per sé «materia di racconto e nel podcast la narrazione storica viene effettivamente e letteralmente “recitata”»<sup>7</sup>. Nell’antropologia della storia, verrebbe da dire, va ricercata dunque la prima ragione della proliferazione e del successo dei podcast storici, in quanto la storia è intrinsecamente legata alla sua dimensione narrativa, che può essere fatta risalire persino alla sua origine ancestrale di racconto aedico. Va aggiunto, tuttavia, un ulteriore elemento, non meno dirimente per comprendere la levatura del fenomeno: ovvero che la storia è anche un inesauribile miniera di eventi, biografie, avventure e aneddoti, che sono in grado di incuriosire ed emozionare il pubblico, creando rapporti simpatetici o empatici tra gli ascoltatori e i protagonisti del racconto storico.

Queste sono solamente alcune delle ragioni di base e delle premesse che hanno determinato e tutt’ora determinano il successo dei podcast a tema storico; ma non dicono nulla sulla bontà di un prodotto, sulla correttezza dei contenuti, sul lavoro preparatorio che soggiace alla produzione di un podcast storico, né sulle professionalità che lavorano attivamente alla creazione di contenuti audio centrati sul sapere storico. Già nel 2019, in un articolo sulla fortuna dei podcast storici in Australia, Honae Cuffe metteva in guardia dal non confondere la quantità dei prodotti all’epoca a disposizione con la qualità degli stessi, spesso viziati da approssimazione e parzialità, per quanto i temi affrontati fossero

---

<sup>6</sup> E. SALVATORI, *Hardcore History*, p. 159.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

particolarmente sensibili per la società civile australiana<sup>8</sup>. Da questo punto di vista, la portata globale del fenomeno podcast – e del podcast storico in particolare – risponde a dinamiche simili a quelle rilevate per i social media, in cui il numero delle visualizzazioni o dei like non implica né che un contenuto sia stato pensato e confezionato con rigore, né che esso sia stato recepito totalmente o correttamente. Nell'impossibilità di dare conto di dati quantitativi precisi (perché difficilmente tracciabili e in costante mutamento)<sup>9</sup>, conviene pertanto analizzare più da vicino il lavoro preparatorio ai podcast storici e prendere in esame alcuni programmi (o presunti tali) per individuarne caratteristiche e punti di forza o di debolezza.

### *Siamo sicuri che sia un podcast? Verso una definizione del podcast storico*

Bisogna anzitutto sgomberare il campo da dubbi e distinguere tra programmi radio, semplici registrazioni audio e veri e propri podcast. È evidente che esista uno stretto “rapporto di parentela” tra radio e podcast, anzitutto per la mediazione di una o di uno speaker, ma anche per la necessità di una programmazione preliminare. La storia alla radio, peraltro, è stata sempre presente con vari approfondimenti<sup>10</sup>, ma con alcune decisive differenze rispetto a quanto è possibile riscontrare nei podcast storici. Il primo importante iato tra i due medium è costituito dalla natura della programmazione: vincolata al palinsesto radiofonico nel primo caso, più libera nel secondo (benché, come si è detto in precedenza, le cose siano cambiate nell'ultimo decennio anche per ciò che concerne la radio nell'era digitale)<sup>11</sup>. Un secondo punto da rimarcare è costituito dalla maggior flessibilità dal punto di vista tecnico del podcast, un prodotto per creare il quale non è necessario avere alle spalle una struttura – tecnologica e societaria – complessa come quella radiofonica e che richiede una strumentazione di base relativamente economica e semplice da mantenere. Sono sufficienti un ambiente silenzioso, un microfono semi-professionale e un software (molti dei quali gratuitamente scaricabili)<sup>12</sup> per registrare un prodotto performante. Con una formazione di base, inoltre, è possibile raggiungere adeguate competenze per la post-produzione e la pubblicazione sulle principali piattaforme di podcasting<sup>13</sup>. I costi contenuti dei podcast e la loro flessibilità sono inoltre

---

<sup>8</sup> H.H. CUFFE, *Lend me your ears: the rise of the history podcast in Australia*, in «History Australia», 16/3, 2019, pp. 553-569.

<sup>9</sup> E. SALVATORI, *Hardcore History*, cit., p. 161.

<sup>10</sup> Per una prima informazione sulla storia della radio in Italia si veda T. BONINI (a cura di), *La radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*, Roma, Carocci, 2013.

<sup>11</sup> Cfr. M. PERROTTA, *Fare radio. Formati, programmi e strategie per la radiofonia digitale*, Roma, Audino Editore, 2017.

<sup>12</sup> Tra i molti prodotti disponibili nel web, il programma Audacity Audio Editor – valido per Windows, Mac e Linux – costituisce un ottimo punto di partenza per la registrazione e la post-produzione di un podcast: <https://www.audacityteam.org/download/> (ultima visita: 5 maggio 2023).

<sup>13</sup> La post-produzione può essere effettuata sempre con il software Audacity, che oltre alla tecnologia di base per la registrazione fornisce una discreta gamma di opzioni per la produzione e il montaggio. Esistono, inoltre, numerose piattaforme gratuite per il download di effetti sonori, utili per il *soundscape* e l'identità sonora di un podcast, tra le quali si segnala Freesound, che richiede esclusivamente una registrazione nominale gratuita: <https://freesound.org/> (ultima visita: 5 maggio 2023). Quanto ai canali di pubblicazione, Spreaker (<https://www.spreaker.com/>; ultima visita: 5 maggio 2023), oltre ad avere costi contenuti, permette di caricare automaticamente le puntate dei podcast su tutte le principali piattaforme di podcasting (inclusa Spotify) e dà accesso alle statistiche di ascolto, molto utili per monitorare l'andamento di un programma e per scopi di studio.

due elementi che favoriscono la diffusione di questo medium anche tra un pubblico di amatori, così come all'interno del mondo educativo, in cui sta maturando un interesse sempre più crescente per il podcasting come strumento (anche laboratoriale) per la didattica per competenze<sup>14</sup>; un compito difficilmente realizzabile con la più articolata e onerosa struttura radiofonica.

Un'ultima divergenza che va riscontrata tra podcast e radio è costituita dall'offerta: se in un motore di ricerca si immettono le parole chiave "podcast" e "storia" si viene travolti da migliaia di titoli, molti dei quali si limitano a una sola stagione, con episodi anche molto brevi, ma pur sempre molto più numerosi rispetto ai programmi radio incentrati su temi storici. D'altro canto, nel caso dei podcast, capita spesso di imbattersi persino in episodi singoli, puntate pilota o esperimenti interrotti bruscamente. La radio, in quanto struttura commerciale e di lavoro, prevede di converso un altro livello di continuità e non teme una vita effimera, per quanto legata sia agli ascolti e alle condizioni imposte dal mercato. Per il podcast la situazione è diversa: quasi sempre, dietro a un programma registrato, c'è la mente e la voce di un'unica persona o di un piccolo gruppo di amatori, professionisti o semplici appassionati che sono sì competenti e attirati dal medium, ma che si accorgono presto della difficile sostenibilità dell'opera nel tempo, non tanto dal punto di vista economico (il rischio d'impresa è sostanzialmente nullo), quanto piuttosto per l'impegno personale e professionale da approfondire per il mantenimento e la serialità del programma. La specificità del podcast, quindi, sta nelle potenzialità, nell'originalità e nella tenacia dell'ideatore e conduttore, non essendoci dietro una struttura commerciale, come una stazione radio, che non si basa su un unico prodotto per sopravvivere. Da questo punto di vista, la voce del podcast, ovvero il podcaster, differisce da quella di un "semplice" speaker o di un DJ: deve essere un bravo autore, uno scrittore che presta la sua voce (più raramente appoggiandosi a una voce terza) per trasferire buoni e accattivanti contenuti a un pubblico non necessariamente generalista.

Un diffuso *misunderstanding* riguarda invece la presunta analogia tra registrato e podcast. E veniamo, a tal proposito, al "podcast" più noto e ascoltato in Italia, che verte su temi storici e ha per protagonista un volto molto amato dal pubblico: *Il podcast di Alessandro Barbero*<sup>15</sup>. In un articolo del dicembre 2021 apparso sul *Corriere della Sera* e incentrato sul successo dei podcast in Italia, venivano presentati i dati elaborati da Spotify sul fenomeno<sup>16</sup>: all'uscita dell'articolo, risultavano presenti sulla celebre piattaforma 3,2 milioni di show, per un aumento del 2,500% in più rispetto al dato relativo al 2018; l'impressionante incremento globale di podcast si sarebbe verificato nel periodo successivo al primo lockdown, quando tra settembre 2020 e settembre 2021 ben 1,5 milioni di show sarebbero stati caricati su Spotify, con un aumento dell'85% dell'offerta. Solo in Italia, nello stesso periodo, il catalogo dei podcast avrebbe conosciuto un incremento dell'89%, con una proliferazione, tra gli altri, di programmi a tema storico. Ebbene, il podcast più ascoltato da tutte le fasce d'età nel dicembre 2021, stando ai dati

---

<sup>14</sup> Una generale e intelligente riflessione sulle potenzialità del web per la didattica della storia è stata recentemente proposta da C. MASSARI, I. PIZZIRUSSO, *Insegnare storia con il web*, in F. MONDUCCI (a cura di), *Insegnare storia. Il laboratorio storico e altre pratiche attive*, Novara, UTET Università, 20183, pp. 87-110.

<sup>15</sup> Oltre a essere presente su tutte le principali piattaforme di podcasting, lo show ha anche un proprio dominio web: <https://barberopodcast.it/> (ultima visita: 5 maggio 2023).

<sup>16</sup> A.F. DE CESCO, *Barbero batte tutti: i suoi podcast sono i più ascoltati (ma non li fa lui)*, in *Corriere della Sera* (tecnologia), 16 dicembre 2021 ([https://www.corriere.it/tecnologia/21\\_dicembre\\_16/barbero-batte-tutti-suoi-podcast-sono-piu-ascoltati-ma-non-li-fa-lui-5ef286d8-5e6c-11ec-bd4c-ff71c0b97a67.shtml?refresh\\_ce](https://www.corriere.it/tecnologia/21_dicembre_16/barbero-batte-tutti-suoi-podcast-sono-piu-ascoltati-ma-non-li-fa-lui-5ef286d8-5e6c-11ec-bd4c-ff71c0b97a67.shtml?refresh_ce); ultima visita: 5 maggio 2023).

di Spotify riproposti dal *Corriere*, risultava essere *Il podcast di Alessandro Barbero: lezioni e conferenze di storia*. Già all'epoca, tuttavia, si esplicitava nell'eloquente titolo che «Barbero batte tutti: i suoi podcast sono i più ascoltati (ma non li fa lui)». Il vero autore era invece il giovane sviluppatore web Fabrizio Mele, che in un'intervista del maggio 2020 aveva già chiarito come il suo podcast, nato nel 2018 senza fini di lucro, fosse (e sia tuttora) il risultato del download delle tracce audio di lezioni e conferenze tenute da Alessandro Barbero reperibili su YouTube; gli audio, da Mele poi tagliati e post-prodotti, venivano (e vengono ancora) caricati sulle principali piattaforme di podcasting, dove – secondo i dati raccolti nel 2020 – raggiungevano ogni mese 100.000 ascolti, con l'apprezzamento particolare del pubblico compreso tra i 28 e i 34 anni<sup>17</sup>.

Al di là del problema dell'autorialità, tema che non s'intende dirimere in questa sede, preme far notare alcune questioni sull'intera vicenda. Anzitutto, a rigor di definizione, *Il podcast di Alessandro Barbero* non è un vero e proprio podcast: ciò non implica che i contenuti non siano eccellenti, né s'intende sminuire l'incredibile successo dello show; va tuttavia ricordato che il podcast, per definirsi tale, prevede anzitutto una programmazione, con tutto ciò che ne consegue in termini di storyboarding, identità visiva, sonora e musicale, strutturazione e speakeraggio. Solo la serialità, nel caso de *Il podcast di Alessandro Barbero*, sembra rispondere a canoni effettivamente tipici del podcasting, per quanto “artificiale” essa sia. Un'altra caratteristica dello show che si vuole rimarcare è l'assenza di un vero e proprio filone storiografico o comunque di contenuto: le puntate del programma vertono ora sul Medioevo, ora sulla storia contemporanea, ora su temi di attualità e civili, seguendo la proverbiale poliedricità e gli innumerevoli interessi del celeberrimo podcaster “involontario”.

Nei fatti, in estrema sintesi, il più famoso podcast in Italia, che è un programma a tema storico, non è un podcast, quanto piuttosto il registrato degli interventi pubblici o semi-pubblici tenuti da Alessandro Barbero durante la sua vivace attività di storico e di campione indiscusso in Italia della divulgazione. La constatazione non ha alcuna accezione negativa, anzi. Rincuora sapere, infatti, che un pubblico giovane, capace di utilizzare i media moderni, sia famelico di contenuti storici e che li attenda con regolarità. Ma resta il fatto che questa tipologia di show, ormai persino emulata o replicata<sup>18</sup>, non risponde ai criteri di produzione peculiari del podcasting, simili invece – per molti versi – a quelli della televisione e della radio, ma comunque connotati da caratteristiche particolari, che rendono il podcast un prodotto ben riconoscibile (per l'appunto) rispetto alla TV, ai registrati generici e alla radio.

### *Storia, storie, storiche e storici o storiografia? I temi del podcast storico in Italia*

Il caso de *Il podcast di Alessandro Barbero*, che viene spesso portato quale esempio della fortuna dei podcast storici in Italia, se da un lato conforta sul gradimento del pubblico per la storia veicolata dal podcasting (intesa più come tecnica che come

---

<sup>17</sup> A. DI STEFANO, *Dopo La Zanzara c'è Barbero. L'intervista al curatore del podcast storico*, 21 maggio 2020, disponibile all'indirizzo <https://startupitalia.eu/68359-20220413-lapp-per-contrastare-la-dispersione-scolastica?infinite> (ultima visita: 5 maggio 2023).

<sup>18</sup> A dir poco interessante e curioso è il caso di *Alessandro Barbero Podcast - La Storia*, a cura di Alessandro Datome, il cui colophon recita: «Canale Podcast non ufficiale (come tutti) sul professor Alessandro Barbero focalizzato su interventi brevi, conferenze inedite e podcast non reperibili su altri canali»; si veda la pagina <https://www.spreaker.com/show/alessandro-barbero-podcast-la-storia> (ultima visita: 5 maggio 2023).

produzione), dall'altro lascia aperti molti quesiti: il successo dello show è realmente uno specchio dell'interesse generale per temi, personaggi e periodi storici, oppure è legato indissolubilmente al suo protagonista e alle sue indiscutibili doti di storico e divulgatore? Quali altre tipologie di podcast storici incontrano il favore del pubblico? Ma soprattutto: è un dato di realtà che i podcast storici sono ricercati e amati dal pubblico generalista, senza "se" e senza "ma"?

Non essendo possibile elaborare in maniera esaustiva i dati di piattaforme come Spotify o Spreaker, si può cercare solamente di fare analisi di natura qualitativa ed esemplificativa. Anzitutto, esistono pochi dubbi sul fatto che in molti paesi, tra cui l'Italia, ci sia attualmente una discreta "fame di storia"; ciò è dimostrato dalla progressiva fortuna che sta incontrando la Public History, anche a livello formativo, nonché dall'offerta sempre più crescente di prodotti a tema storico diversi dalla saggistica tradizionale, che comprendono *graphic novel*, giochi da tavolo, videogiochi, serie TV, progetti musicali, iniziative pubbliche e sicuramente anche i podcast. Come detto in precedenza, i podcast storici sono una presenza massiva sulle piattaforme principali di podcasting, tanto da rendere difficile anche la quantificazione del fenomeno<sup>19</sup>. A ben vedere, tuttavia, molti dei programmi che nell'algoritmo presentano la parola chiave "storia" intendono questo termine soprattutto come racconto o narrazione, laddove più rara è l'accezione di storia quale disciplina umanistica o storia di un luogo, di un personaggio o – ancor meno – di un determinato periodo storico o di un problema storiografico.

Venendo ai veri e propri podcast storici in Italia, la maggior parte di essi sembra scontare cinque limiti principali: 1) la difficoltà di organizzazione dei risultati delle ricerche sulle principali piattaforme di podcasting, pensate per lo più tramite l'utilizzo di parole chiave senza strutturazione gerarchica dei risultati delle ricerche; 2) la scarsa longevità dei programmi, che raramente superano l'episodio pilota o la prima stagione; 3) la debolezza dell'identità visiva e sonora del podcast; 4) la mancata adozione di un linguaggio realmente adatto al podcasting e a uno speakeraggio moderno; 5) non da ultimo, l'assenza, alla base, di adeguate ricerche scientifiche o comunque bibliografiche per la stesura dello *storyboard*. Quanto alle tematiche affrontate nei podcast storici italiani, primeggiano per numero (e spesso per qualità) la storia militare, la storia del crimine, le grandi epopee e le biografie illustri<sup>20</sup>. Molta fortuna stanno inoltre conoscendo storie che potremmo definire "speciali", quali la storia della musica, la storia dello sport e infine la storia delle città e dei borghi.

Da questo punto di vista, esistono delle grandi differenze tra i podcast storici prodotti in Italia e quelli disponibili in altri paesi europei o extra-europei, soprattutto nel Regno Unito o negli Stati Uniti, dove i podcast a tema storico stanno conoscendo grande fortuna, grazie anche a produzioni di pregio che puntano maggiormente sulla serialità e sullo *storytelling*<sup>21</sup>. La prima grande differenza che è possibile riscontrare riguarda un aspetto basilare, ovvero il finanziamento dei programmi. Senza fare eccessive generalizzazioni o banalizzazioni, è chiaro che testate, società o network come New York Times, BBC, Focus o National Geographic abbiano alle spalle finanziamenti, professionalità, strutture

<sup>19</sup> Si prenda, a titolo di esempio, la ricerca dell'hashtag #storia sulla piattaforma Spreaker: <https://www.spreaker.com/tags/storia> (ultima visita: 5 maggio 2023).

<sup>20</sup> Una presenza quasi immancabile, nei podcast storici, è quella di Napoleone Bonaparte; si veda la pagina <https://www.spreaker.com/tags/napoleone> (ultima visita: 5 maggio 2023).

<sup>21</sup> Per un approfondimento sul tema (aggiornato però al 2009), si rimanda a E. SALVATORI, *Hardcore History*, cit., pp. 164-175 (anche per la distinzione tra podcast indipendenti, podcast didattici e podcast promozionali).

e attrezzature tecniche che garantiscono una continuità e una qualità che in Italia al momento è difficile da trovare, benché non sia impossibile<sup>22</sup>: non perché manchi interesse per il podcast come medium - come s'è detto - quanto piuttosto per la sua ancora giovane età. Grandi potenze internazionali, come quelle appena nominate, possono inoltre permettersi, senza troppa paura, di sbagliare e di tornare sui propri passi rivedendo i palinsesti, all'interno dei quali i podcast (storici e non) rappresentano una minima parte della programmazione complessiva o dei prodotti editoriali nel loro insieme<sup>23</sup>.

Molto diversa è la situazione di un singolo podcaster o di un piccolo gruppo di lavoro - la situazione più frequente in Italia, al momento, relativamente alla produzione di podcast storici - che deve fare i conti con tempi, risorse e costi inattesi, che possono rivelarsi degli ostacoli per la qualità e la continuità dei programmi. Va tuttavia notato che al contempo, sia all'estero che in Italia esistono possibilità di autofinanziamento, come il "Buy Me a Coffee" (ovvero "offrimi un caffè", a testimoniare un concreto gradimento per quanto si sta offrendo gratuitamente con il proprio podcast), che rappresentano forme di fundraising interessanti per piccole produzioni indipendenti. Un ulteriore elemento disgiuntivo tra i podcast storici in Italia e gli omotipi all'estero riguarda la serialità. Nel Regno Unito e negli Stati Uniti, per esempio, sono molto seguiti i podcast a tema storico più vicini alla fiction che alla storiografia. Questo, per certi aspetti, è un limite dei programmi italiani, con delle debite eccezioni (tra le quali vale la pena citare *BISTORY - Storie della Storia* di Andrea W. Castellanza)<sup>24</sup>. Avvicinandosi spesso a quello delle serie TV, l'approccio anglosassone ai podcast storici prevede l'utilizzo di veri e propri sceneggiatori e produttori, speaker di professione, stacchi musicali originali e una programmazione ben definita dall'emittente che promuove il podcast. Se anche in Italia i podcaster saranno in futuro oggetto di professionalizzazione - grazie al sostegno di società di produzione, start-up e istituzioni o associazioni culturali - si avranno effetti molto positivi relativamente alla diffusione dei loro prodotti storici<sup>25</sup>.

Questo è il caso, per portare un esempio edificante benché di taglio più storiografico che narrativo, della recente collaborazione tra la Società Italiana delle Storie (SIS) e il corso di Storia delle donne e di genere dell'Università di Padova (Dipartimento di scienze storiche, geografiche e dell'antichità), tenuto da Laura Schettini. Il risultato, proposto quale esito di un progetto di Terza missione del dipartimento padovano, è stato un podcast di grandissimo interesse, realizzato grazie all'operato proattivo delle studentesse e degli studenti e intitolato *La storia da ascoltare: podcast di storia delle donne*<sup>26</sup>. Il programma, con intelligenza e profondità, esplora tematiche spesso non affrontate nei programmi scolastici e universitari di storia, ovvero «i diversi aspetti della storia dei corpi e delle sessualità in età contemporanea: dal travestitismo di genere a fine Ottocento alla lunga querelle intorno all'introduzione dell'educazione sessuale nelle scuole»<sup>27</sup>.

<sup>22</sup> Si pensi alle produzioni RAI o a quelle di Focus Storia: <https://storiainpodcast.focus.it/> (ultima visita: 5 maggio 2023).

<sup>23</sup> A mero titolo di esempio, si vedano gli History Podcasts della BBC, tra i migliori prodotti attualmente sul mercato internazionale: <https://www.bbc.co.uk/sounds/podcasts/factual-history> (ultima visita: 5 maggio 2023).

<sup>24</sup> Cfr. <https://www.spreaker.com/show/bistory> (ultima visita: 5 maggio 2023).

<sup>25</sup> Sostanzialmente, sul modello di programmi come *Morning* di Francesco Costa, uno dei podcast più seguiti in Italia: <https://www.ilpost.it/episodes/podcasts/morning/> (ultima visita: 5 maggio 2023).

<sup>26</sup> Per ascoltare le puntate, si rimanda a <https://soundcloud.com/user-28455621> (ultima visita: 5 maggio 2023).

<sup>27</sup> Traggio la citazione da [http://www.societadellestoriche.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=846:la-storia-da-](http://www.societadellestoriche.it/index.php?option=com_content&view=article&id=846:la-storia-da-)

### *Potenzialità e linguaggio del podcast storico*

Alcune considerazioni devono essere fatte anche in merito alla conduzione del podcast storico e alle metodologie di comunicazione. Non c'è dubbio che sempre più storiche e storici di professione – non per forza afferenti al mondo accademico – si stiano dedicando alla creazione e alla produzione di podcast. Questo risponde a un bisogno del mestiere dello storico così come si sta definendo negli ultimi decenni, sempre più vocato alla sperimentazione di metodi comunicativi moderni e tecnologicamente convincenti, basati su un più consapevole utilizzo della Digital Public History. Il lavoro che le storiche e gli storici devono fare davanti al microfono, è bene sottolinearlo, non può tuttavia limitarsi alla lettura di un testo scientifico o basarsi su un linguaggio eminentemente accademico. È necessario, come chiarito di recente dal già ricordato Francesco Filippi, fare uno sforzo per calarsi nelle vesti degli ascoltatori e adottare un linguaggio adeguato a un mezzo di comunicazione in grado di offrire nuove modalità espressive. Un esempio concreto è rappresentato dalla costruzione del periodo e dalla narrazione: frasi molto lunghe, o eccessivamente ricche di informazioni e date, in un podcast semplicemente non funzionano. È sempre preferibile fornire delle coordinate cronologiche ampie e in alcuni casi persino ripetersi, piuttosto che dare per scontate nozioni o sovrabbondare con esse in uno spazio limitato di tempo. Questo è un accorgimento che può aiutare moltissimo nella produzione di un podcast storico: non dare nulla per scontato e selezionare i dati realmente efficaci ai fini della narrazione.

Va inoltre presa in esame la questione dello speakeraggio. Per condurre un podcast, servono strumenti adeguati, quali – lo si è ricordato – un buon microfono, un ambiente possibilmente insonorizzato, la capacità di lavorare i file audio e saper perciò utilizzare i software di registrazione e di post-produzione. Da questo punto di vista, aver maturato esperienze radiofoniche o televisive, aver fatto adeguata formazione o anche soltanto essere ricorsi a letture specialistiche<sup>28</sup>, può aiutare nella scelta del linguaggio da adottare nel proprio programma, superando l'amatorialità e approdando alla dimensione professionale del podcasting, che richiede un'adeguata preparazione allo speakeraggio.

Il lavoro del podcaster, inoltre, non si esaurisce con la pubblicazione dei file audio registrati e post-prodotti. Una parte fondamentale del lavoro per intercettare l'interesse pubblico consiste nella promozione del podcast stesso, che può o meno sottostare alle leggi di mercato. Ciò dipende, chiaramente, dalle intenzioni del podcaster e dalla natura del podcast: nel caso di un programma pensato per fini commerciali o promozionali (come può essere un podcast di un istituto di conservazione intenzionato a valorizzare il proprio patrimonio storico o pubblicizzare le proprie iniziative culturali)<sup>29</sup>, è consigliabile affidarsi a specialisti di marketing e di comunicazione, accedendo a risorse in grado di sostenere i necessari costi di supporto. Nel caso di programmi pensati senza fini di lucro e rivolti a un pubblico di appassionati (o di discenti) è comunque raccomandabile lavorare – anche con mezzi non particolarmente sofisticati – all'immagine visiva e sonora del podcast e promuoverlo in seguito attraverso l'uso dei social media, creando pagine

---

ascoltare-podcast-di-storia-delle-donne&catid=294&Itemid=410 (ultima visita: 5 maggio 2023).

<sup>28</sup> Tra le letture consigliate sul tema, in lingua italiana, cfr. C. BORACCHI (a cura di), *Branded Podcast. Dal racconto alla promozione. Come "dare voce" ad aziende e istituzioni culturali*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2020.

<sup>29</sup> Si vedano, tra i molti disponibili sulle piattaforme di podcasting, il programma *Uffizi | Fabbriche di Storia* (<https://open.spotify.com/show/0d7JVabopNb3NV01EY95V7>; ultima visita: 5 maggio 2023) e il recente *Ceruti 2023* di Fondazione Brescia Musei (<https://open.spotify.com/episode/1HVAlrG1HmJEpcTsOJFhSq>; ultima visita: 5 maggio 2023).

appositamente dedicate al programma o al podcaster. Meno consigliata, invece, è l'apertura di un sito web, che richiede più risorse finanziarie (per quanto contenute) e molta manutenzione, garantendo risultati meno soddisfacenti in termini di visibilità rispetto ai social media o alle piattaforme di podcasting, recentemente oggetto di cambi di layout che vanno nella direzione dei social<sup>30</sup>.

Un podcast storico, inoltre, ben si adatta a essere oggetto di conferenze, interventi pubblici e interviste. Discutere pubblicamente del proprio lavoro apre a possibilità di confronto con il pubblico che altrimenti, per il podcaster, sarebbero limitate all'interazione attraverso i social media, le newsletter, i blog o le caselle e-mail (tutti strumenti, comunque, molto utili per la promozione di un programma). Il lavoro che soggiace al podcast è infatti molto spesso un impegno individuale, che prevede poca interazione con il pubblico, a differenza dei programmi radio o di quelli televisivi. In questo senso, il podcast è solo tangenzialmente un lavoro di Public History e si caratterizza di più come attività divulgativa in senso "tradizionale". Anche per questa ragione, la parte relativa alla comunicazione social e le presentazioni possono aiutare il podcaster a entrare maggiormente in relazione con le ascoltatrici e gli ascoltatori; gli incontri pubblici, inoltre, potrebbero fungere da strumento per misurare la "temperatura" del gradimento per il proprio prodotto.

In merito al pubblico, andrà poi ricordato che il podcast è spesso un modo fruttuoso per dare significato ai tempi vuoti tipici della quotidianità. Contemporaneamente, il pubblico richiede però che questo spazio sia riempito con contenuti di qualità. I classici esempi di momenti che il pubblico dedica ai podcast sono la corsa, la guida, il viaggio in treno o in aereo, i momenti della cucina o delle faccende domestiche, il riposo serale. Sono per lo più tempi di svago o di approfondimento (didattico e scientifico), rispetto ai quali le ascoltatrici e gli ascoltatori hanno delle aspettative, che devono essere controbilanciate da un livello abbastanza alto di attenzione da parte del pubblico. Da questo punto di vista, i podcast – e in particolare i podcast storici – si discostano dall'ascolto della musica o dall'intrattenimento vero e proprio, che possono essere un semplice sottofondo a determinate attività. Anche per questa ragione, chi registra un podcast storico ha il dovere di essere professionale e restituire contenuti di spessore, ma al contempo divertenti. La facilità di accesso ai podcast – garantita, come s'è detto in precedenza, da piattaforme spesso gratuite – rappresenta perciò per il podcaster un grande banco di prova: se nei primi due minuti di ascolto non si conquista il pubblico, questo cercherà un altro programma e avrà infinite possibilità di ascolto alternativo. Il rischio dell'oblio, se un podcast non diverte l'ascoltatore, è altissimo.

### *Conclusioni: sfide future*

Tra le sfide più grandi che deve affrontare un podcaster vi è capire quando un format è giunto alla sua acme ed è quindi necessario cambiare obiettivi ed eventualmente strada. Come per le produzioni TV e radio, bisogna sapere – indagando l'offerta sul mercato – quando terminare un programma e dare vita a una nuova produzione. Per questo è necessario rinnovarsi ed essere abili a intercettare gli interessi del potenziale pubblico. Non è detto, per esempio, che le dinamiche storiche in corso – come il conflitto russo-

---

30 È il caso, per esempio, proprio di Spotify, che ha recentemente adottato una maschera simile a quella di TikTok: <https://www.ilpost.it/2023/03/09/aggiornamento-spotify-tiktok/> (ultima visita: 5 maggio 2023).

ucraino o i drammatici naufragi nel Mediterraneo – debbano per forza tramutarsi in un podcast sulla storia della guerra nell’Est Europa o sulle migrazioni nel continente europeo. La rincorsa all’attualità, tipica della saggistica, può non funzionare nel caso del podcast storico: in un momento di difficoltà o di crisi, il pubblico potrebbe aver maggior desiderio di leggerezza; oppure, i temi dei podcast possono rispondere più agli stimoli che vengono dalle produzioni televisive e cinematografiche piuttosto che dalla cogente attualità. Sta di fatto che non bisogna mai dimenticare che i podcast storici non sono libri e seguono dinamiche diverse, oltre che adottare un linguaggio differente. Essendo ascoltati soprattutto nel tempo libero e dello svago, ci ricordano che essi sono cercati principalmente come forma di intrattenimento e di approfondimento.

Per non fallire al primo o al secondo tentativo, ad ogni modo, serve prestare attenzione alla lettura del presente (non solo storico) e avere il coraggio di provare a indagarlo, anche grazie a un’analisi avvincente e mai apologetica o parziale. Ci sono poi determinati temi che si possono definire “classici” e che sembrano non conoscere crisi, così come esistono divulgatori di grande fama e capacità che sono costantemente amati dal pubblico, come s’è visto in precedenza. Anche relativamente a quest’ultimo aspetto, i podcaster storici dovranno affrontare un’ulteriore sfida in futuro: darsi un’identità e distinguersi da chi tiene una conferenza, un’intervista o comunque una lezione, senza rincorrere o emulare i “campioni” della divulgazione, ma dandosi un’immagine definita e originale.

Non va infine dimenticato che non bastano i numeri delle registrazioni e degli ascolti per capire se un programma è riuscito o meno. Forse la sfida più grande in assoluto è comprendere cosa può davvero incuriosire il pubblico prima di averlo stufato. Per questo è necessario uscire dalla *comfort zone* degli insonorizzati studi di registrazione (o degli spazi domestici) per arrivare in piazza e in strada, a contatto con il pubblico. I podcaster storici del futuro dovranno probabilmente cercare una maggiore interazione con il pubblico, coinvolgendolo nella progettazione e nella programmazione dei propri podcast, ma anche diversificare il proprio lavoro con interventi pubblici, creando merchandising, producendo altri podcast e sostenendo altri podcaster, facendo programmi sul campo, registrazioni live e via discorrendo. Molti margini, poi, esistono ancora per creare collaborazioni con la scuola, i musei, le biblioteche, gli archivi e le associazioni culturali. È possibile che – percorrendo questa strada – i podcaster (storici e non) potranno crearsi nell’immediato futuro vere e proprie occasioni di lavoro e di professionalizzazione, che anche gli istituti di ricerca o i master universitari potranno sfruttare per un’intelligente disseminazione del sapere storico secondo i “canoni” in divenire della Digital Public History. Solo così, continuando a esplorare le possibilità esistenti e distinguendosi dagli altri prodotti, i podcast storici diventeranno una realtà ancora più influente nel panorama della divulgazione italiana.